

CAPÍTULO 1:

LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LAS INSTITUCIONES EUROPEAS ANTE LAS ELECCIONES EUROPEAS 2019

Ángel Herrero Crespo; M^a del Mar García de los Salmones Sánchez

Universidad de Cantabria (España)

RESUMEN: Este caso práctico se centra en la estrategia de comunicación de la Unión Europea de cara a las elecciones al Parlamento Europeo 2019, en un contexto de crisis institucional de la UE y de creciente desinformación por el fenómeno de las *fake news*. Dicha estrategia se concreta en tres campañas o “narrativas”: InvestEU (enfocada en mostrar a los ciudadanos europeos cómo las inversiones de la UE mejoran de forma significativa su vida cotidiana), #EUandME (centrada en las oportunidades que ofrece la UE para cambiar la vida de las personas y especialmente para los jóvenes) y EUtogetherWeProtect (basada en cómo los “héroes cotidianos” de la UE ayudan a afrontar retos globales y proteger a los ciudadanos, destacando las ventajas del proyecto europeo para la colaboración internacional). Para cada una de estas campañas de comunicación se describe el público objetivo al que se dirige, el eje del mensaje, la creatividad y los medios a través de los que se difunden, así como los principales resultados obtenidos en términos de alcance en medios digitales y audiencia.

ABSTRACT: This case study focuses on the communication strategy of the European Union for the European Parliament elections 2019, in a context of institutional crisis in the EU and growing misinformation due to the phenomenon of fake news. This strategy is specified in three campaigns or “narratives”: InvestEU (focused on showing European citizens how EU investments significantly improve their daily lives), #EUandME (focusing on the opportunities offered by the EU to change the life of people and especially for young people) and EUtogetherWeProtect (based on how the “ordinary heroes” of the EU help to face global challenges and protect citizens, highlighting the advantages of the European project for international collaboration). For each of these communication campaigns, we describe the target audience to which it is addressed, the axis of the message, the creativity and the means through which it is disseminated, as well as the main results obtained in terms of reach in digital media and audience.

1. INTRODUCCIÓN

El presente caso práctico de carácter docente se centra en las campañas de comunicación realizadas por las instituciones europeas con motivo de las Elecciones al Parlamento Europeo 2019, que se celebraron entre el 23 y el 26 de mayo de dicho año. Se enmarca, por tanto, dentro de un enfoque de Marketing político y electoral.

El Parlamento Europeo (también denominado Eurocámara o Europarlamento) es el órgano de representación parlamentaria de la Unión Europea, en el que están representados todos los ciudadanos de los países miembros. Constituye el órgano legislativo de la Unión Europea (UE) y está conformado por 751 diputados que son elegidos directamente por los votantes de la UE cada cinco años. Corresponde al Parlamento Europeo, junto con el Consejo de la Unión Europea, aprobar la legislación de la UE a partir de las propuestas de la Comisión Europea, así como decidir sobre acuerdos internacionales y

ampliaciones, y plantear propuestas legislativas a la propia Comisión. Además, la Eurocámara también tiene competencias de supervisión (control democrático de todas las instituciones de la UE) y presupuestarias (propuesta del presupuesto de la UE junto con el Consejo, y aprobación del presupuesto de la UE a largo plazo o “marco financiero plurianual”).

A pesar de la importancia del Parlamento Europeo en la toma de decisiones de la UE, que afectan significativamente a la vida de los ciudadanos, la participación en las elecciones europeas suele ser sensiblemente más baja que en los comicios nacionales y regionales. De acuerdo con Clark (2014), este fenómeno se debe a que los ciudadanos no están interesados en la política europea, y mucho de ellos desconfían del Parlamento Europeo. De hecho, los datos del Eurobarómetro (2019) evidencian que la opinión de los ciudadanos europeos respecto a la Eurocámara se deterioró sensiblemente en el periodo 2008-2018, con una creciente percepción de que la institución no tiene en cuenta la voz de los electores. Esta pérdida de confianza en el Parlamento Europeo fue especialmente intensa durante el periodo de la crisis económica y social, que puso en cuestión los mecanismos de control y solidaridad económica de la UE. Por otra parte, el periodo inmediatamente anterior a las Elecciones al Parlamento Europeo 2019 se caracterizó por la crisis institucional derivada de la salida del Reino Unido de la Unión Europea (también conocida como Brexit) tras el referéndum celebrado en dicho país en 2016. Este proceso plantea numerosos retos para las instituciones europeas, y especialmente para la Eurocámara, como representante de la voluntad política de los ciudadanos respecto al proyecto europeo.

En este contexto, las instituciones europeas desarrollaron una potente estrategia de comunicación para las elecciones al Parlamento Europeo 2019, en un escenario marcado por la hiperconectividad y las múltiples fuentes de información online, incluidas las peligrosas *fake news*. La proliferación de las noticias falsas aumenta la desinformación, y tiene un efecto relevante en las campañas electorales. De este modo, la estrategia de comunicación tiene por objeto mejorar la opinión de los electores respecto al proyecto común de la Unión Europea y sus instituciones e incentivar la participación de los ciudadanos en las elecciones, y se concreta en tres campañas o “narrativas” complementarias:

- InvestEU: Historias centradas en proyectos desarrollados con financiación de la UE y los beneficios concretos que han reportado a los ciudadanos en cada uno de los diferentes países miembros.
- #EUandME: Historias llenas de emoción sobre cómo la UE ofrece oportunidades únicas a los jóvenes europeos.
- EUtogetherweProtect: Historias sobre cómo la UE reúne a héroes cotidianos para proteger los ciudadanos.

A continuación, se presenta el desarrollo del caso práctico, centrado en las principales características y resultados de la estrategia de comunicación de la Unión Europea para las Elecciones al Parlamento Europeo 2019, analizando separadamente cada una de las tres campañas o “narrativas” que la configuran.

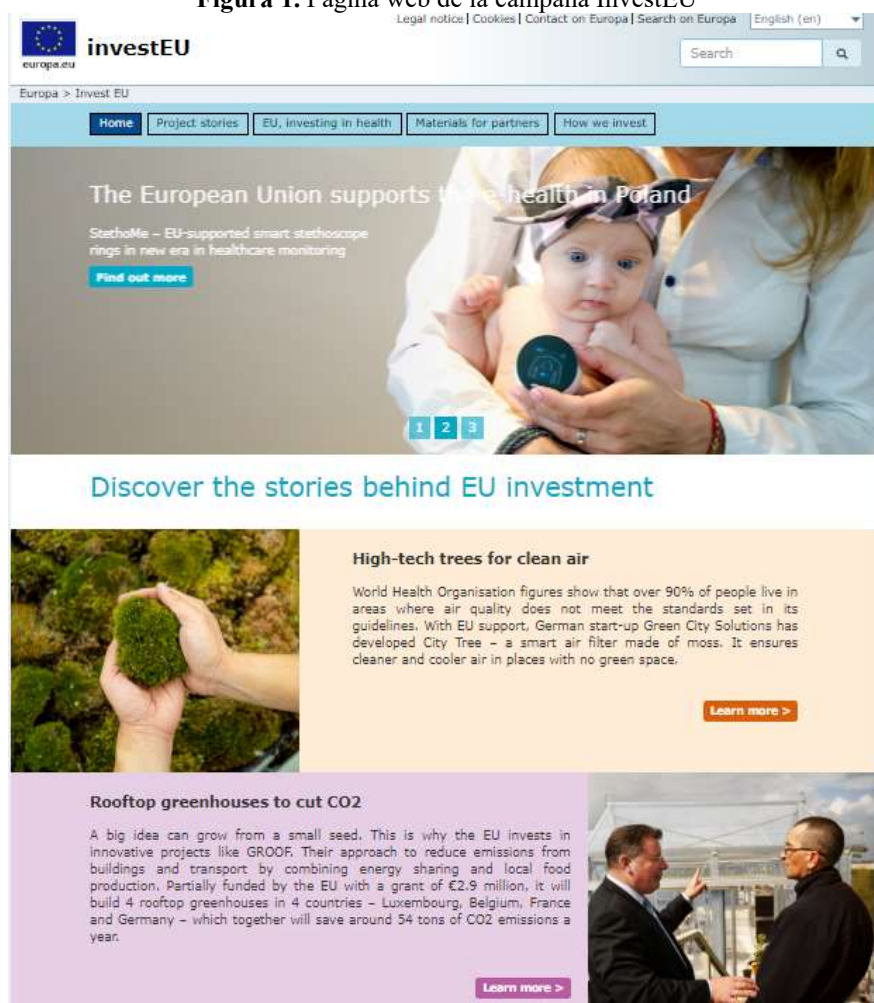
2. DESARROLLO DEL CASO

A continuación, se describen las tres principales “narrativas” o campañas de comunicación desarrolladas por la Comisión Europea de cara a las Elecciones al Parlamento Europeo 2019, con especial atención a destinatarios del mensaje, el eje de comunicación, creatividad, el mix de medios utilizado y los resultados alcanzados.

InvestUE: Evidenciando los beneficios de la financiación europea para los ciudadanos

El eje de comunicación, idea clave o base del mensaje de la campaña InvestEU se enfoca en mostrar a los ciudadanos europeos cómo las inversiones de la UE mejoran de forma significativa su vida cotidiana. Para transmitir esa idea el mensaje presenta historias reales sobre iniciativas específicas financiadas por la UE en diversos países: proyectos innovadores, nuevos empleos, escuelas y universidades modernas, mejores soluciones de atención médica, infraestructura de transporte eficiente o energía más sostenible. Por tanto, la creatividad de la campaña InvestEU se centra en testimonios, destacando las historias de éxito de personas reales que se han beneficiado de inversiones europeas o cuyos proyectos han sido posibles con el apoyo de la Unión Europea. La difusión de estas historias y experiencias éxito financiadas con fondos de la UE se realiza a través de la página web del proyecto (Figura 1), complementada con medios sociales como YouTube, Instagram o Facebook para la difusión de contenidos digitales.

Figura 1. Página web de la campaña InvestEU



Fuente: <https://europa.eu/investeu/>

Asimismo, la campaña InvestUE fue diseñada para favorecer la vinculación de socios externos (normalmente involucrados en los proyectos o iniciativas financiadas por la UE en los que se enfoca), de modo que puedan divulgar o hacer co-marketing de la misma. Para ello, se desarrolló una página web de registro con acceso a materiales promocionales sobre la campaña y los proyectos, que pueden ser utilizados para promover la acción de la UE en materia de empleo, crecimiento e inversión en combinación con las propias actividades de comunicación de los socios (Figura 2). De este modo, se hace una llamada para que los ciudadanos que tengan una historia que contar o deseen destacar

actuaciones de la Unión Europea en su sector o país puedan hacerlo, utilizando una campaña de *branding* flexible y modular, adaptable a las necesidades de los socios, a sus productos y actividades de comunicación. En este sentido, se presta especial atención a que la campaña sea relevante a nivel local, adaptable a varios contextos y flexible en su aplicación. Los elementos de comunicación y marca están disponibles en todos los idiomas oficiales de la Unión Europea, con tres conceptos de diseños disponibles: a) *materiales temáticos*, incluyen una palabra clave específica del sector y una fotografía y fondo adaptada al mismo, ilustrando cuestiones como la educación, las empresas, la energía o el empleo; b) *materiales específicos del país*, como imágenes adaptadas localmente que llaman la atención sobre uno de los beneficios clave de la inversión de la UE, la creación de empleo; y c) *materiales relacionados con el proyecto*, incluyendo imágenes que cuentan una historia de éxito local específica, acompañadas de fotografías originales.

Figura 2. Ejemplo de materiales de co-marketing para divulgación de proyectos financiados por la UE



Fuente: https://europa.eu/investeu/content/materials-partners_es

En su primer año, la campaña InvestEU consiguió 203.3 millones de contactos en 16 países europeos y 37 millones de personas fueron alcanzadas a través de colaboraciones con medios de comunicación. Con ello, se consiguió incrementar en cerca de 5 puntos porcentuales la percepción positiva sobre el impacto de la financiación de la UE en su región.

#EUandME: Cortos sobre cómo la UE cambia la vida de los ciudadanos

La campaña #EUandME centra su eje de comunicación en destacar cómo la Unión Europea ofrece oportunidades para cambiar la vida de las personas, en cinco áreas prioritarias de actuación vinculadas a la juventud (Movilidad, Digital, Capacidades y Negocios, Sostenibilidad y Derechos). En particular, la campaña se vertebra en tres acciones específicas, enfocadas en la comunicación de historias sobre las oportunidades que ofrece la UE a sus ciudadanos. En primer lugar, para cada una de estas áreas se realizaron cortos cinematográficos realizados por prestigiosos directores de cinco estados miembros (Croacia, Finlandia, Alemania, Polonia y Grecia).

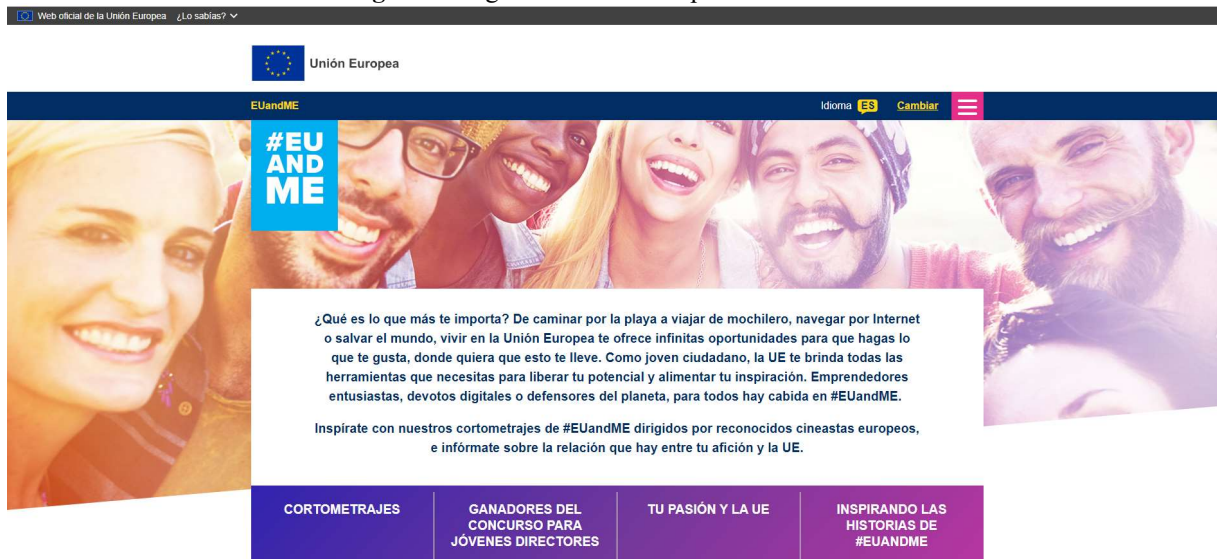
En segundo lugar, se convocó un concurso para que jóvenes cineastas de la UE expresaran su creatividad sobre las cinco temáticas indicadas. El premio para los cinco ganadores consiste en una subvención de 7.500 € para cada proyecto, además de contar con la ayuda de un importante director europeo para dar vida a su idea. La selección de los cortometrajes ganadores entre las más de 600 propuestas presentadas

se realizó a través de una encuesta promocionada en Facebook durante la primavera de 2019, y el lanzamiento de los mismos se realizó en el mes de junio.

Finalmente, el tercer eje de la campaña #EUandME es la difusión de 120 historias reales e inspiradoras de cómo la Unión Europea ofrece oportunidades a los ciudadanos para cambiar su vida, en las cinco temáticas identificadas como prioritarias. Estas se concretan en forma de videos breves, con testimonios reales de jóvenes europeos describiendo como gracias a la UE han conseguido realizar sus sueños. Para cada uno de los países de la UE se recogen 5 historias con presentaciones visuales atractivas y emocionantes que retratan jóvenes reales, sus pasiones y experiencias.

El soporte principal de comunicación de la campaña #EUandME es la página web (Figura 3), que presenta el objetivo de la misma, así como las convocatorias para la participación en el concurso de cortometrajes para jóvenes cineastas y para recopilar las 120 historias reales concretadas en micro-videos (Figura 4). Asimismo, a través de la misma se puede acceder a todos los contenidos audiovisuales generados para la campaña: a) cortometrajes de 5 directores prestigiosos de distintos países de la UE; b) ganadores del concurso de cortometrajes para jóvenes cineastas; y c) videos de historias reales e inspiradoras.

Figura 3. Página web de la campaña #EUandME



Fuente: <https://europa.eu/euandme/>

Figura 4. Cortos cinematográficos de directores prestigiosos de la UE para la campaña #EUandME



Fuente: Elaboración propia a partir de. <https://europa.eu/euandme/>

De igual modo, la campaña #EUandME se apoya en otros medios de comunicación para generar notoriedad y viralidad, y alcanzar a una mayor audiencia. En particular, dado que se dirige a los jóvenes, la comunicación se basa principalmente en medios sociales como Facebook, Instagram y YouTube, así como en colaboraciones con *influencers* y la participación en eventos. El uso de la plataforma YouTube es particularmente importante para la difusión de los cortometrajes asociados a la campaña, que se realiza a través del canal de la Comisión Europea EUtube. Asimismo, se ha realizado publicidad en plataformas online especialmente populares entre los jóvenes en cada uno de los estados miembros. Estas colaboraciones se contratan a nivel local e incluyen la colocación de anuncios y el uso de los materiales de la campaña #EUandME en las plataformas y sus perfiles en redes sociales. Como ejemplo de estas colaboraciones con medios online cabe destacar la realizada con el portal VICE (vice.com) en España, Alemania, Bélgica, Países Bajos y Grecia, con contenido producido por los periodistas de la plataforma y patrocinado por la UE. Finalmente, la campaña se ha promocionado en 36 eventos dirigidos a jóvenes; véase festivales de verano como Open'er (Polonia), Sziget (Hungría), Almedalen (Suecia), Untold (Rumanía), Crammerock (Bélgica) o el FIFA World Cup Fan Village en Amberes (Bélgica).

Respecto a los resultados de la campaña, cerca de 11 millones de personas han visto los cortometrajes en YouTube y al menos 35 millones de usuarios fueron alcanzados en redes sociales, con más de 1 millón de visitas en el sitio web. También cabe destacar que #EUandME ganó el Golden Dolphin en los Cannes Corporate Awards 2018 a la mejor campaña de comunicación.

EUtogetherWeProtect: Conoce a los héroes cotidianos de Europa

La campaña EUtogetherWeProtect se dirige al segmento de 35 a 55 años, con un eje de comunicación basado en el valor añadido de la UE como vínculo entre las personas e instituciones, conformando una “cadena” de cooperación internacional. Para ello se elabora un mensaje que muestra una “cadena de héroes cotidianos”, personas que trabajan conjuntamente en toda Europa para proteger a los ciudadanos, con el apoyo y conexión que proporcionan las estructuras y sistemas de la Unión Europea. Se trata de mostrar a las personas que están detrás de las políticas europeas y hacer visibles las distintas formas en las que la Unión Europea contribuye a nuestra seguridad, con el argumento de que la colaboración nos permite obtener mejores resultados y “juntos somos más grandes que la suma de nuestras partes”.

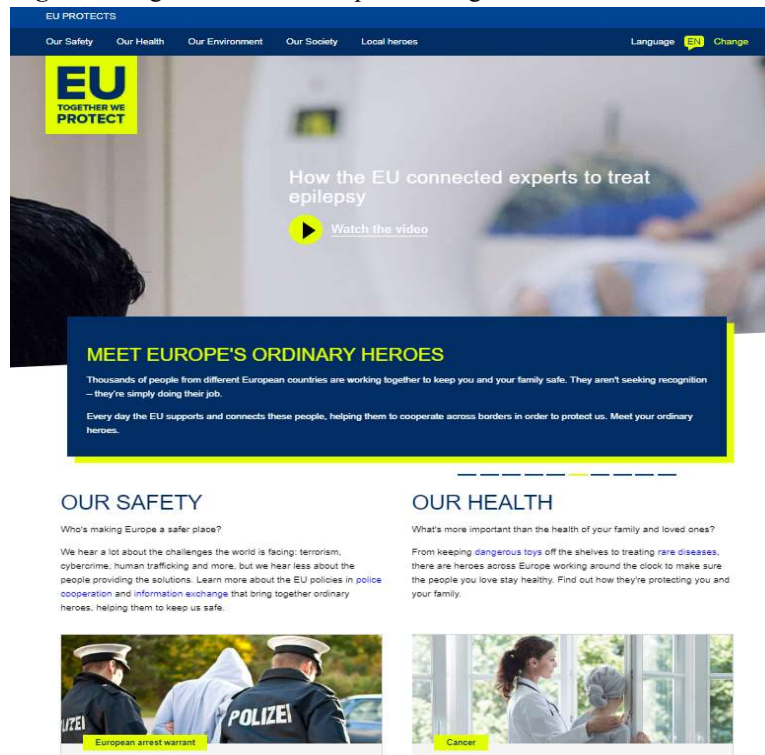
La definición de este eje de comunicación se basó en los resultados del Eurobarómetro respecto a las preocupaciones de los ciudadanos europeos (fundamentalmente, seguridad, inmigración y derechos humanos), y una serie de reuniones de grupo realizadas en ocho estados miembros, que permitieron acotar el perfil del público objetivo, de edad media y con una percepción ambivalente respecto a la UE.

La creatividad de la campaña EUtogetherWeProtect se materializa en un total de 40 historias producidas y co-creadas en colaboración con las distintas direcciones generales y agencias europeas con competencias relevantes. Estas historias se estructuran en cuatro grandes temas: seguridad, salud, medioambiente y sociedad. Entre las 40 historias que integran la campaña, se seleccionaron 8 para las cuáles se realizaron videos de alto impacto, sobre las diferentes temáticas prioritarias. Además, para ampliar el alcance local de la campaña, se ha creado un repositorio de héroes locales, vinculados a las 40 historias de cadenas colaboración. En particular, cada país participante identificó diversos héroes locales con un fuerte vínculo con la UE, para aproximar las instituciones europeas a los ciudadanos y atraer la atención de los medios locales.

El principal soporte de comunicación de la campaña EUtogetherWeProtect es de nuevo la página web (Figuras 5 y 6), en la que se presenta el objetivo y contenido de la misma, así como las temáticas prioritarias y las historias y héroes cotidianos en las que se sustenta. Asimismo, se contempla un uso intensivo de la plataforma Youtube para la difusión de los videos desarrollados para las diferentes

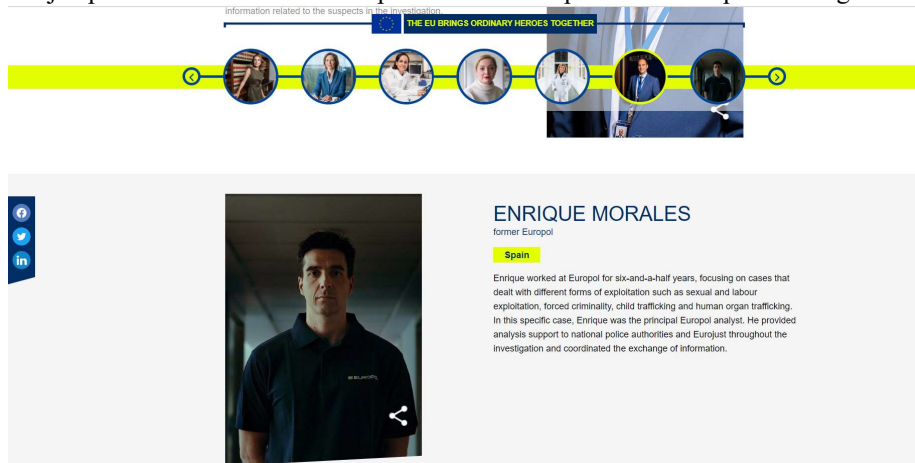
cadena de colaboración (a través del canal de la Comisión Europea EUTube). Por otra parte, para incrementar el alcance de la campaña se prevé realizar publicidad en canales de comunicación especialmente adaptados al público objetivo como son la televisión y la radio. En este caso, las redes sociales tienen una importancia menor, aunque se contemplan también enlaces para la difusión de contenidos en medios sociales como LinkedIn, Facebook o Twitter.

Figura 5. Página web de la campaña EUtogetherWeProtect



Fuente: <https://europa.eu/euprotects/>

Figura 6. Ejemplo de “héroe cotidiano” representante de España en la campaña EUtogetherWeProtect



Fuente: https://europa.eu/euprotects/our-safety/breaking-circle-how-europe-shattered-human-trafficking-ring_en

El lanzamiento de la campaña se inició con dos vídeos que se difundieron en 14 países en una primera fase, obteniendo más de 10 millones de visualizaciones y generaron un tráfico superior a 350.000 visitas en la web. No obstante, la campaña continuará con la difusión de nuevos videos y alcanzará a todos los estados miembros, por lo que los resultados esperados son aún más positivos. La Figura 7 resume las principales características de las tres campañas o “narrativas” que configuran la estrategia de comunicación de la UE de cara a las elecciones al Parlamento Europeo 2019.

Figura 7. Resumen de las campañas de comunicación de la UE (Comisión Europea)

			
¿Qué?	Campaña sobre cómo la financiación de la UE contribuye a la creación de más empleo, crecimiento e inversiones locales.	Campaña sobre las oportunidades que la UE ofrece a los ciudadanos para cambiar su vida.	Campaña sobre cómo los “héroes cotidianos” de la UE ayudan a afrontar retos globales y proteger a los ciudadanos
¿Por qué?	Para destacar los beneficios locales y el impacto de la financiación e inversiones de la UE.	Con el objetivo de vincular de nuevo a la gente joven con los valores nucleares de la UE.	Con el fin de mostrar a los ciudadanos que la UE está desarrollando acciones para afrontar sus problemas.
¿Cómo?	A través de historias reales, beneficiarios de la financiación y resultados reales.	A través de “cortos” dirigidos por prestigiosos directores europeos.	Centrándose en las “cadenas” de héroes cotidianos que trabajan en las fronteras para proteger a los ciudadanos.

Fuente: Comisión Europea, Dirección General de Comunicación

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

Cuestión 1. ¿Qué tipo de fuentes de información se utilizan para definir los públicos objetivos y el enfoque de la comunicación en cada una de las campañas que conforman la estrategia de comunicación de la UE para las Elecciones al Parlamento Europeo 2019? ¿Y para evaluar los resultados de las mismas? ¿Qué ventajas e inconvenientes tienen cada una en el contexto de las campañas descritas en el caso? Razone su respuesta.

Campaña	Fuentes de información
InvestEU	Fuentes de información a priori: No se indican explícitamente en el caso. Puede deducirse de su lectura el análisis documental (secundaria) y la observación (primaria) para la identificación de los proyectos y actuaciones financiados con fondos de la UE. Fuentes de información a posteriori: Se utiliza la observación (primaria cuantitativa) para medir el impacto de la campaña en términos de personas alcanzadas e impacto publicitario, así como las encuestas (primaria cuantitativa) para evaluar la mejora en la percepción del impacto de la financiación de la UE por parte de los ciudadanos
#EUandME	Fuentes de información a priori: No se indican en el caso. Fuentes de información a posteriori: Se emplea una encuesta promocionada en Facebook (primaria cuantitativa) para elegir a los ganadores del concurso de cortometrajes (opinión de los ciudadanos). También se utiliza la observación (primaria cuantitativa) para medir el impacto de la campaña en términos de visualizaciones de los cortometrajes, personas alcanzadas en redes sociales y visitas al sitio web.
EUtogetherWeProtect	Fuentes de información a priori: datos del Eurobarómetro respecto a las preocupaciones de los ciudadanos europeos (secundaria cuantitativa), y reuniones de grupo (primaria cualitativa) en 8 estados miembros para el perfil del público objetivo. Fuentes de información a posteriori: se utiliza la observación (primaria cuantitativa) para medir el impacto de la campaña en términos visualizaciones de videos y visitas a la página web.

Nota: Para un análisis detallado de las ventajas de los diferentes tipos de investigación de mercados ver: Trespalacios et al. (2016)

Cuestión 2. ¿A qué público objetivo se dirige cada una de las campañas que conforman la estrategia de comunicación de la UE para las Elecciones al Parlamento Europeo 2019? ¿Qué tipos de criterios de segmentación se han utilizado para definir los mismos? Razone su respuesta.

Campaña	Público objetivo y criterios de segmentación
InvestEU	Dirigida a todos los ciudadanos de la UE, pero con un enfoque claro en proyectos con impacto local (criterio de segmentación general objetivo: geográfico).
#EUandME	Jóvenes de la UE, aunque no se explicita edad en el caso (criterio de segmentación general objetivo: edad).
EUtogetherWeProtect	Personas entre 35 y 55 años (criterio de segmentación general objetivo: edad) y con una percepción ambivalente respecto a la UE (criterio de segmentación específico subjetivo: actitud respecto a la UE).

Nota: Para un análisis detallado de los diferentes criterios de segmentación de clientes ver: Vazquez et al. (2005)

Cuestión 3. ¿Cuál es el eje del mensaje de cada una de las campañas que conforman la estrategia de comunicación de la UE para las Elecciones al Parlamento Europeo 2019? ¿Qué enfoque de comunicación predomina en cada caso, el racional o el emocional? ¿Qué características comparten los mensajes de las tres campañas? Razone sus respuestas.

Campaña	Eje de comunicación / Enfoque de comunicación
InvestEU	Eje de comunicación: las ventajas y beneficios para los ciudadanos de proyectos financiados por la UE, con especial atención a las personas. Enfoque de comunicación: básicamente racional, pero con un componente emocional.
#EUandME	Eje de comunicación: oportunidades que ofrece la UE para cambiar la vida de las personas. Enfoque de comunicación: básicamente emocional.
EUtogetherWeProtect	Eje de comunicación: ventajas de la UE para la colaboración internacional en el ámbito de seguridad, salud, medioambiente y sociedad. Enfoque de comunicación: básicamente racional.

La característica básica que comparten los ejes de comunicación de las tres campañas es el enfoque en las ventajas que la UE ofrece a los ciudadanos, ya sea a través de la financiación de proyectos de impacto local, las oportunidades de desarrollo personal o la colaboración internacional en diferentes áreas.

Cuestión 4. ¿Qué tipo de técnica de comunicación se utiliza en la estrategia de la UE para las Elecciones al Parlamento 2019? ¿Qué mix de medios de comunicación se aplican en cada caso? ¿Por qué se seleccionan dichos medios para cada campaña? ¿Le parece una elección adecuada? Razone su respuesta.

La principal técnica de comunicación es la publicidad (sobre todo en soportes digitales, para también en canales físicos), combinada casi siempre con redes sociales y actividades de relaciones públicas.

Campaña	Mix de medios
InvestEU	Web de la campaña, presencia en medios sociales (YouTube, Instagram y Facebook), co-marketing con socios participantes en proyectos financiados por la UE, colaboración con medios de comunicación (publicity).
#EUandME	Web de la campaña, presencia en medios sociales (Facebook, Instagram y YouTube), publicidad en plataformas digitales (e.g. VICE), prescriptores “influencers”, presencia en eventos/festivales (publicidad y relaciones públicas/patrocinio).
EUtogetherWeProtect	Web de la campaña, canal de YouTube (EUTube), otras redes sociales (LinkedIn, Facebook y Twitter), publicidad en televisión y radio.

Nota: Para un análisis detallado de las diferentes técnicas de comunicación ver: Rodríguez et al. (2008)

Cuestión 5. ¿Qué indicadores aparecen en el caso para medir los resultados de las campañas de comunicación analizadas? ¿Qué otros procedimientos serían convenientes para evaluar el impacto de la estrategia de comunicación de la UE para las Elecciones al Parlamento Europeo 2019? Razone su respuesta.

Campaña	Indicadores / Otros procedimientos posibles
InvestEU	Indicadores utilizados: visitas a la web y redes sociales (audiencia), impactos publicitarios en medios externos, cambio de percepción del impacto de la financiación de la UE por parte de los ciudadanos (encuesta). Otros indicadores relevantes: Desde la perspectiva de las elecciones al Parlamento Europeo, cambio en la opinión sobre la UE y en la intención de participación en las mismas (encuesta).
#EUandME	Indicadores utilizados: preferencia de los jóvenes respecto a los participantes en el concurso de cortometrajes (encuesta), visualizaciones de los cortometrajes en la web de la campaña y el canal YouTube (observación), personas alcanzadas en redes sociales (observación) y visitas al sitio web (observación). Otros indicadores relevantes: Desde la perspectiva de las elecciones al Parlamento Europeo, cambio en la opinión sobre la UE y en la intención de participación en las mismas (encuesta).
EUtogetherWeProtect	Indicadores utilizados: visualizaciones de videos en la web de la campaña y el canal YouTube (observación), y visitas a la página web (observación). Otros indicadores relevantes: Desde la perspectiva de las elecciones al Parlamento Europeo, cambio en la opinión sobre la UE y en la intención de participación en las mismas (encuesta).

4. CONCLUSIONES

Este caso práctico, enmarcado en el ámbito del Marketing político y electoral, se centra en la estrategia de comunicación de la Unión Europea de cara a las elecciones al Parlamento Europeo 2019, en un contexto de crisis institucional de la UE y de creciente desinformación por el fenómeno de las *fake news*. Dicha estrategia se concreta en tres campañas o “narrativas”: InvestEU, #EUandME y EUtogetherWeProtect. La iniciativa InvestEU se enfoca en mostrar a los ciudadanos europeos cómo las inversiones de la UE mejoran de forma significativa su vida cotidiana, y tiene un enfoque eminentemente racional, aunque con un énfasis en las personas que introduce también el factor emocional. La campaña #EUandME se centra en las oportunidades que ofrece la UE para cambiar la vida de las personas en lo relativo a Movilidad, Digital, Capacidades y Negocios, Sostenibilidad y Derechos, y está dirigida al segmento joven, con un fuerte componente emocional y un uso intensivo de los recursos audiovisuales. Finalmente, la iniciativa EUtogetherWeProtect se basa en mostrar cómo los “héroes cotidianos” de la UE ayudan a afrontar retos globales y proteger a los ciudadanos, destacando las ventajas del proyecto europeo para la colaboración internacional. Esta campaña se dirige fundamentalmente al público de edad media (35 a 55 años) y con una percepción ambivalente de la UE, y adopta un enfoque eminentemente racional, basado en proyectos y campañas concretas.

En general, las tres campañas que conforman la estrategia de comunicación de la UE para las elecciones al Parlamento Europeo 2019 comparten el enfoque de resaltar las ventajas que proporciona a los ciudadanos la pertenencia de sus países a la Unión Europea. Además, todas ellas se fundamentan en páginas webs de referencia que explican el objetivo y contenido de la campaña y sirven de repositorio de contenidos audiovisuales, muy importantes en las tres iniciativas. Sin embargo, existen también notables diferencias en las campañas en cuanto al público objetivo, el enfoque de la comunicación y el mix de medios utilizados. De este modo, la campaña #EUandME, dirigida a los jóvenes, se basa en un mensaje más emocional y en la utilización de redes sociales, plataformas digitales y presencia en

festivales, mientras que la iniciativa EUtogetherWeProtect se enfoca a un segmento de edad media, con un mensaje más racional y mayor importancia de los medios tradicionales (televisión y radio), que complementan redes sociales más adultas como Facebook o LinkedIn.

Los contenidos presentados en este caso práctico ponen de manifiesto la alta calidad técnica de las tres campañas que conforman la estrategia de comunicación de la UE, y su efectividad en términos de alcance e imagen parece también avalada por los datos de impacto mencionados. La participación en las elecciones europeas fue de un 50,66% en España (frente al 42,61% en el año 2014). No obstante, no se ha encontrado evidencia sobre el efecto directo de las mismas en las elecciones al Parlamento Europeo 2019, lo que impide valorar su efectividad real para el objetivo general de la estrategia de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Clark, N. (2014): Explaining Low Turnout in European Elections: The Role of Issue Salience and Institutional Perceptions in Elections to the European Parliament. *Journal of European Integration*, 36(4). DOI: 10.1080/07036337.2013.841680.
- Eurobarómetro (2018): *Socio-demographic trends in national public opinion - Edition 3*. Parlamento Europeo, Directorate-General for Communication Disponible en: <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/en/be-heard/eurobarometer/national-opinion-trends-2007-2018>.
- Noticias Parlamento Europeo: [<https://resultados-elecciones.eu/resultados-nacionales/espana/2019-2024/>]. Disponible en: 06/11/2019
- Parlamento Europeo (2019): website oficial [<https://europarl.europa.eu/>], accesible 04/11/2019.
- Rodríguez, I., García de los Salmones, M. y Suarez, A. (2008): *Dirección Publicitaria*. Editorial UOC.
- Trespalcios, J.A.; Vázquez, R.; De La Ballina, F.J.; Suárez, A. (2016): *Investigación de Mercados: El Valor de los Estudios de Mercado en la Era del Marketing Digital*. Madrid: Paraninfo.
- Unión Europea (2019): web oficial de la campaña InvestUE [<https://europa.eu/investeu>], Disponible en: 06/11/2019.
- Unión Europea (2019): web oficial de la campaña #EUandME: [<https://europa.eu/euandme>], Disponible en: 06/11/2019.
- Unión Europea (2019): web oficial de la campaña #EUtogetherWeProtect [<https://europa.eu/euprotects>], Disponible en: 06/11/2019.
- Unión Europea (2019): canal oficial de la Unión Europea en Youtube [<https://www.youtube.com/user/eutube?gl=ES&hl=es>], Disponible en: 06/11/2019.
- Vazquez, R., Trespalcios, J.A. (ED.), Rodríguez, I. (COORD.) y otros (2005): *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales* (4ª Edición). Editorial Thomson-Cívitas, Madrid.